



Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Tesis final

Tema:

Problemática del diseño interdisciplinario de vidrieras en locales de indumentaria infantil. Su complejidad.

Alumna:

Lic. Luciana N. Fierens

Director de tesis:

Mg. Leonardo Cozza / Dr. Pedro Naón

Padrino de Tesis:

Prof. emérito Luis O. Ibarra García

luciana_fierens@yahoo.com.ar

Índice.

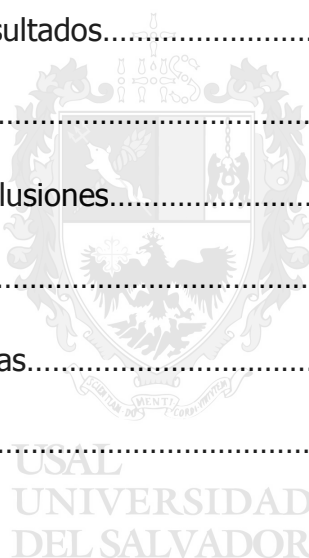
1. Consideraciones Generales.....	7.
1.1 Prólogo.....	7.
1.2 Agradecimientos.....	9.
1.3 Introducción.....	11.
2. Empresa sobre la que se realizará el análisis.....	13.
2.1 Reseña Histórica.....	13.
2.2 Sedes, Plantas, Sucursales.....	14.
2.3 Línea de productos.....	17.
2.4 Áreas Geográficas de distribución.....	18.
2.5 Estructura interna.....	18.
2.6 Competidores.....	19.
2.7 Otra información de interés.....	21.
3. Situación actual de la empresa.....	22.
3.1 Herramientas de comunicación y publicidad actuales.....	22.
3.2 Vidrieras actuales.....	29.
3.3 Comunicación de Marca.....	32.
4. Problema de Investigación.....	33.
4.1 Planteamiento y formulación del problema.....	33.
4.2 Justificación.....	34.
4.3 Limitaciones.....	34.

4.4	Antecedentes.....	34.
4.5	Objetivos.....	35.
4.5.1	Objetivo General.....	35.
4.5.2	Objetivos específicos.....	35.
5.	Marco teórico.....	36.
A)	Definiciones y Generalidades.....	36.
B)	Evolución Histórica.....	38.
B.1)	<u>Surgimiento y evolución de las vidrieras en relación a la evolución del consumo.....</u>	38.
B.1.a)	<i>Años 90.....</i>	46.
B.1.b)	<i>Los grandes almacenes en nuestro país.....</i>	47.
B.1.c)	<i>Siglo XXI.....</i>	47.
B.2)	<u>Aparición de los niños como clientes.....</u>	48.
B.3)	<u>Evolución del niño como consumidor.....</u>	51.
B.3.a)	<i>El rol del comerciante.....</i>	53.
C)	Consideraciones técnicas de las vidrieras.....	53.
C.1)	<u>Tipos de escaparates.....</u>	53.
C.2)	<u>El proyecto para un escaparate.....</u>	60.
C.3)	<u>Componentes necesarios.....</u>	60.
C.3.a)	<i>Accesorios.....</i>	63.
C.3.b)	<i>Iluminación.....</i>	66.
C.3.b.1)	Consideraciones técnicas de la iluminación.....	69.
C.3.c)	<i>Señalización.....</i>	71.
C.3.d)	<i>Etiquetas descriptivas.....</i>	72.
C.3.e)	<i>Gráficos.....</i>	74.
C.3.f)	<i>Maniqués.....</i>	74.
C.4)	<u>Composición.....</u>	77.

<u>C.5) Agrupaciones.....</u>	83.
<u>C.6) Montaje.....</u>	84.
<u>C.7) Calendario.....</u>	85.
<u>C.8) Control de calidad y mantenimiento.....</u>	86.
<u>C.9) Presupuesto.....</u>	87.
<u>C.10) Color.....</u>	88.
<i>C.10.a) Psicología del color.....</i>	91.
<i>C.10.b) El significado de los colores.....</i>	92.
<u>C.11) El Vidrierista.....</u>	97.
D) Comunicación.....	99.
<u>D.1) La Comunicación en el diseño de vidrieras.....</u>	107.
<i>D.1.a) Temas y esquemas.....</i>	110.
<u>D.2) Comunicaciones Integradas de Marketing.....</u>	111.
<i>D.2.a) Comunicaciones de marketing dirigidas a niños.....</i>	112.
<i>D.2.b) La publicidad.....</i>	112.
D.2.b.1) Efectos de la publicidad sobre los niños.....	113.
D.2.b.2) Problemas de codificación y decodificación en la publicidad dirigida a niños.....	115.
D.2.b.3) Publicidad responsable dirigida a niños.....	119.
<i>D.2.c) Las Relaciones Públicas.....</i>	124.
D.2.c.1) Relaciones Públicas orientadas a los niños.....	126.
<u>D.3) Diseño Gráfico.....</u>	127.
<i>D.3.a) El diseño gráfico dentro del proceso de comunicación.....</i>	128.
D.3.a.1) Relación comunicación – creatividad – estética.....	131.
D.3.a.2) Razón de ser de una pieza de diseño gráfico: el mensaje.....	131.
D.3.a.3) El rol del receptor.....	133.
D.3.a.4) El contexto.....	134.
D.3.a.5) Proceso de pre producción del mensaje.....	135.
E) Identidad e imagen corporativa.....	135.
F) Responsabilidad Social Empresaria.....	138.

G) Producto y Marca	142.
H) Puntos de venta	143.
H.1) Merchandising	145.
H.2) Los Shopping Centers	145.
H.2.a) Características de los Shopping Centers	149.
H.2.b) La realidad propuesta por el Shopping Center	151.
H.2.c) El visitante de los Shopping Centers	153.
I) Packaging	153.
I.1) Etiquetas	155.
J) Tipo de compra	155.
K) El mercado de los niños	159.
K.1) Los niños como mercado de influencias	160.
K.1.a) Fuentes de información que inducen los pedidos de los niños	160.
K.1.b) Los pedidos de los niños	161.
K.1.c) Lugares en que los niños hacen las peticiones a sus padres	162.
K.1.d) Conceptos de los comerciantes sobre la influencia de los niños en las compras de los padres	163.
K.2) Estudios de mercado en niños	164.
6. Marco Metodológico	165.
6.1 Hipótesis	165.
6.2 Variables	166.
6.2.1 Definición Conceptual	166.
6.2.2 Definición Operacional	166.
6.3 Metodología	166.
6.3.1 Tipo de Investigación	166.

6.3.2	Diseño de la investigación.....	168.
6.4	Población y Muestra.....	169.
6.5	Método de Investigación.....	169.
6.6	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	170.
6.7	Análisis de datos.....	170.
7.	Resultados.....	197.
7.1	Descripción de resultados.....	197.
7.2	Discusión de Resultados.....	200.
8.	Reflexiones Finales.....	207.
8.1	Hallazgos y conclusiones.....	207.
8.2	Sugerencias.....	209.
9.	Referencias Bibliográficas.....	211.
10.	Anexos.....	214.



1. Consideraciones Generales

1.1 Prólogo

El presente trabajo pretende desarrollar la tesis de posgrado de la Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador. En él, he orientado mis esfuerzos hacia el objetivo ulterior de aunar los conocimientos adquiridos durante la cursada de la maestría, exponiéndolos de la manera que considero más adecuada.

El tema elegido obedece a la observación de la relevancia de las vidrieras comerciales en la estrategia de comunicación visual de cualquier empresa. El tema central es "Tomar una empresa líder de indumentaria infantil a ser tomada como ejemplo en el desarrollo de vidrieras comerciales a partir del aporte de equipos interdisciplinarios, a fin de integrar la vidriera en la comunicación visual e institucional de la empresa".

Mi interés en el tema radica en la observación diaria de vidrieras comerciales como el primer punto de contacto de los potenciales clientes con la empresa y como eslabón fundamental del mensaje visual de cualquier corporación.

A modo de ejemplo se tomará una empresa líder de indumentaria infantil, Mimo & Co, para analizar el rubro específico y poder encontrar constantes aplicables a otros rubros. Esto a partir de una primera observación que me permitió encontrar, en el diseño de las vidrieras de esta empresa, el aporte de distintas disciplinas complementarias.

"Trabajar con niños es estar en contacto con el juego, lo dinámico, lo diurno –dice Gerardo Garcea Breme, director de imagen y producto de Mimo & Co -. Siempre

me gustaron los chicos porque son libertad, espontaneidad, naturalidad. Su risa es sincera, natural”.¹

La investigación realizada da cuenta de la necesidad de un trabajo interdisciplinario entre áreas de marketing o comercialización, publicidad y comunicación corporativa o relaciones públicas, en concordancia con otras áreas complementarias como diseño de interiores, diseño gráfico, fotografía, etc. Destacaremos la fusión de estas disciplinas uniendo esfuerzos con el fin de crear espacios armónicamente diseñados que reflejen la imagen y personalidad de una marca y contribuyan a los fines comerciales de la empresa.

Al enfocarnos en el mercado de los niños, analizando sus características particulares, no podremos dejar de lado el tema de la responsabilidad de la empresa a la hora de comunicarse con ellos.

Señores miembros del jurado, esperamos que este trabajo merezca su aprobación.



¹ Extraído on line: “http://www.entremujeres.com/moda/desfiles-y-disenadores/repomoda-Gerardo-Garcea-Breme_0_643135710.html”

1.2 Agradecimientos

A pasos de la culminación de mi trabajo de tesis, ardua tarea de búsqueda de conocimiento y fortalecimiento de mi identidad, no puedo olvidar todos los momentos que conformaron el camino hasta aquí. Todos ellos se vinculan con personas, con nombre y apellido, quienes han sido guía y ayuda para sortear los obstáculos naturales de este tipo de procesos, a través de peripecias que formarán parte de mi memoria por siempre.

Quisiera agradecer a mis docentes, quienes desde su experiencia y conocimientos, han puesto a mi disposición sus virtudes a fin de concluir mis estudios. Gracias al Profesor emérito Luis O. Ibarra García, mi tutor y admirable profesional. Gracias Mg. Leonardo Cozza, por su guía metodológica constante. Gracias Dr. Pedro Naón Argerich, por ser mi maestro y mentor durante los años de cursada y posterior elaboración de mi tesis. Los admiro profundamente; espero ser para mis alumnos aunque sea una mínima parte de lo que ustedes significan para mí.

Gracias a mis alumnos, quienes con sus inquietudes y deseos de saber más, me enseñan a ser mejor docente y mejor profesional. Será que cuando me dicen “profe”, se me ensancha el pecho al extremo, orgullosa de mi labor docente.

Quisiera también agradecer a mis padres, por hacerme la persona que soy, por sus enseñanzas con el soporte inconfundible de su ejemplo y por alentarme siempre a superarme. Gracias a mi madre, específicamente, por cuidar a mi hija cada vez que buscaba momentos de tranquilidad y concentración para avanzar con mi tesis. Gracias a mi padre, incansable trabajador y estudiante, con quien comparto además mi vocación docente.

Gracias a mi hermano Julián, quien además de mi hermano, con todo lo que esa palabra engloba dentro de mi corazón, fue mi amigo y confidente en aquellos

momentos difíciles en que mi tesis parecía perderse en la incertidumbre. Próximamente, y con viento a favor, celebraremos tu ansiado título universitario.

Gracias a mi marido Diego, mi compañero ideal, mi media mitad, mi sostén en todo momento. Te agradezco por tu amor, tus palabras de aliento y tu apoyo incondicional para que pudiese cumplir mi sueño de terminar mis estudios.

Y fundamentalmente, gracias a mi pequeña hija Sofía, mi fuente de inspiración. Cuando seas más grande comprenderás lo que me costaba dejarte al cuidado de papá o de la abuela para trabajar en mi tesis. Si hay un título que no me dio ninguna universidad, pero que es el más grande para mí, es el que vos me diste el día de tu nacimiento y que suena tan dulce en tus labios... mamá.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.3 Introducción

La investigación propuesta se enmarca dentro del área de las comunicaciones integradas de marketing, atravesadas transversalmente por disciplinas propias del diseño.

Las vidrieras son, por naturaleza, un espacio dedicado a la exhibición. Salvo en escasas excepciones, su principal objetivo es la venta de los productos del interior a través de una exposición más o menos meditada de los mismos. Arrancando de este punto, este estudio pretende ir más allá de los fines concretos de venta de productos y rentabilizar al máximo este espacio como una herramienta de comunicación completa capaz de transmitir mensajes de la empresa a través de sus cristales.

Vivimos en una época de plena globalización, en la cual las comunicaciones son un aspecto primordial. Los canales de comunicación son muchos y muy variados, medios tradicionales y no tradicionales de comunicación. Este trabajo tomará a las vidrieras como un medio de comunicación, en el cual todavía hay mucho que descubrir y estudiar para optimizar sus espacios. Y como todo medio de comunicación, es importante saber qué se quiere comunicar y cómo.

La tesis indaga sobre la importancia de la Publicidad, la Comercialización, las Relaciones Públicas, el Diseño Gráfico y el Diseño de Imagen corporativa; y cómo el trabajo interdisciplinario es una herramienta indispensable para plasmar la identidad de una marca en un espacio comercial. De esta manera se valida al diseño de vidrieras, a partir de este trabajo conjunto, como un canal de comunicación necesario al momento de dar a conocer la imagen corporativa de una empresa determinada y lograr beneficios a largo plazo que se traduzcan en fidelidad del cliente.

A partir de este punto, se intentará validar el propósito de las vidrieras, que es el de dar a conocer un producto o servicio y, al mismo tiempo, representar a la empresa, expresando su personalidad y sus valores. Por lo que el local comercial se convierte en un espacio muy importante de interacción entre el usuario y la marca.

En la investigación aquí presentada, se observa que muchas empresas desaprovechan los espacios de exposición representados por sus vidrieras, a excepción de puntuales marcas, en general internacionales, que proveen ideas de otras latitudes, probadas exitosamente en ellas. Es clara la necesidad de adaptación a los vertiginosos cambios del mercado, sin embargo algunas empresas parecen mantenerse en un cómodo letargo, perdiendo grandes posibilidades comerciales manteniendo estructuras de antaño.

Dentro de este marco, la idea central de la presente tesis es esclarecer la posibilidad de armado de equipos interdisciplinarios, trabajando de manera armónica es búsqueda de objetivos concretos en común. Para acotar el campo de estudio, nos enfocaremos en vidrieras de indumentaria infantil, tomando una empresa líder del rubro como ejemplo emblemático. Al dirigirnos al público infantil, no podremos dejar de lado conceptos generales sobre publicidad responsable que nos permitan encauzar el estudio dentro de los parámetros éticamente establecidos respecto a la comunicación dirigida a los niños. Asimismo, resulta necesario destacar la responsabilidad social empresarial de aquellas compañías que se dirigen al mercado infantil.

La marca elegida para el estudio concreto es Mimo & Co, la cual se encuentra actualmente en el top of mind dentro del segmento de indumentaria infantil. Tomando esta empresa como ejemplo significativo, se observarán sus vidrieras durante una determinada cantidad de meses, en un punto comercial específico a fin de desentrañar la diversidad de conocimientos y técnicas aplicadas para su diseño y confección

2. Empresa sobre la que se realizará el análisis.

2.1 Reseña Histórica

Mimo & Co tiene sus comienzos en 1965 en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos. Allí, Noemí Erejemovich comenzó haciendo muñecos de trapo en su casa mientras cuidaba a su hija, y con el tiempo instaló un primer taller en dónde se hacían pequeñas producciones. Luego, respondiendo a un aumento de la demanda, se fueron incorporando tanto personal como maquinarias.

A mediados de los '70, con la empresa ya bien establecida y una sólida posición en el mercado de muñecos, Mimo & Co diseñó su primera prenda para niños. Así, la empresa comenzó a expandirse hacia otro rubro.

La utilización de dibujos naifs y colores vivos, complementado con un corte europeo, hizo de estas prendas un producto distintivo para los chicos de la época.

En 1979, Noemí, su familia y la empresa se trasladaron a Buenos Aires. Una vez instalados en la Capital Federal y luego de una difícil adaptación, Mimo dio un paso adelante al participar de la primera exposición de fabricantes de ropa para niños, y a partir de entonces comenzó a expandir fuertemente su mercado.

En los últimos años Mimo & Co se expandió mucho. Ahora tiene presencia en toda la Argentina, en Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Ecuador, Panamá, México, Sudáfrica y España, entre otros países que ya la consideran una marca líder.

Hoy en día, Mimo & Co es una de las empresas líderes en el mercado de indumentaria infantil.

2.2 Sedes, Plantas, Sucursales

La fábrica de Mimo & Co tiene 6.000 m² repartidos en dos plantas con talleres de diseño, corte, depósitos, oficinas administrativas, atención al cliente, comedores y playa de estacionamiento, entre otros servicios.

En ella, la firma cuenta con stock permanente y unidades móviles, complementando un eficiente sistema de pronta entrega.

Producción

La empresa produce millones de prendas, calzados y accesorios por año. La cartera de clientes mayoristas activos alcanza hoy a unos 300, además de las sucursales de venta al público que suman más de 120 en la Capital Federal, Gran Buenos Aires, interior y exterior del país.

La marca cuida mucho y apoya su red de **franquicias**. Para ello brinda:

- Asesoramiento en la selección del lugar para ubicar el local comercial.
- Aportes y sugerencias de acciones para lograr los objetivos comerciales.
- Manual de visual merchandising altamente desarrollado.
- Apoyo publicitario en medios masivos.
- Imagen de muy alta calidad.
- Vidrieras y decoración del local.
- Herramientas de marketing interactivo.
- Acciones de promoción permanente.
- Realización de desfiles.

Sucursales

Mimo & Co es una cadena que cuenta con unos 28 locales propios, más de 20 salones de venta exclusivos con mercaderías en consignación (sobre todo en la costa atlántica) y 50 franquicias, conformando la red de ventas al público de la marca de ropa para chicos que posee más del 30% del mercado local.

A fines de los '70 la empresa comenzó a lanzar las primeras franquicias con un resultado inesperado pero muy favorable. La política de expansión de la marca a través de ese recurso se convirtió en algo fundamental para la firma. Al principio entregaban ropa en consignación y los locales les rendían semanalmente. Hoy en día abastecen a locales multimarca, sobre todo en el exterior.

Si bien la crisis económica de 2001 golpeó fuerte en la compañía, también sirvió para que Mimo saliera al mundo a ganar mercados gracias a la devaluación. Fue así como la marca tiene hoy en día presencia en Uruguay, Brasil, Chile, Bolivia, Colombia, Paraguay, Ecuador, Panamá, Puerto Rico, Guatemala, México y Estados Unidos. También tiene representaciones en España, Italia y Sudáfrica.

Una característica fundamental: todos los locales deben mantener la misma estética, ya sean propios o franquicias.

Actualmente, la empresa cuenta con una amplia red de locales, propios o franquicias, a través de los cuales hacen llegar sus productos a los consumidores finales. Entre sus puntos de venta hay sucursales propias, franquicias, tiendas multimarca, distribuidores oficiales en otros países. Además, algunos de ellos son locales a la calle y otros se encuentran dentro de Shopping Centers o galerías comerciales.

A continuación nombraremos los lugares geográficos específicos en donde se encuentran los productos de la empresa, haciendo mención a la cantidad de puntos de venta en cada uno de ellos. La información detallada sobre la dirección de cada local se encuentra en el **Anexo nº 4** del presente trabajo.

Mercado Nacional: ARGENTINA

CABA: 25 locales

Buenos Aires: 65 locales

Catamarca: 1 local

Chaco: 2 locales

Chubut: 3 locales

Córdoba: 12 locales

Corrientes: 2 locales

Entre Ríos: 4 locales

Formosa: 1 local

Jujuy: 1 local

La Pampa: 1 local

La Rioja: 1 local

Mendoza: 5 locales

Misiones: 1 local

Neuquén: 3 locales

Río Negro: 2 locales

Salta: 1 local

San Juan: 1 local

San Luis: 2 locales

Santa Cruz: 1 local

Santa Fe: 10 locales

Santiago del Estero: 1 local

Tierra del Fuego: 2 locales

Tucumán: 3 locales



Mercado Internacional

BOLIVIA: 2 locales

BRASIL: 6 locales

CHILE: 12 locales

COSTA RICA: 1 local

ECUADOR: 2 locales

EL SALVADOR: 1 local

ESLOVENIA: 2 locales

GUATEMALA: 4 locales

HONDURAS: 1 local

REPÚBLICA DOMINICANA: 1 local

ITALIA: 1 local

RUSIA: 2 locales

PANAMÁ: 2 locales

URUGUAY: 2 locales

PARAGUAY: 2 locales

VENEZUELA: 6 locales

PERÚ: 5 locales

2.3 Línea de productos

La ropa de Mimo es práctica, moderna, de excelente calidad y con un fuerte contenido en materia de diseño. La firma tiene un surtido muy completo y un excelente mix entre básico y moda.

Partiendo del conocimiento de que una línea de productos implica una agrupación de los mismos bajo algún parámetro (como ser desarrollar una función similar, venderse a los mismos grupos de clientes, comercializarse a través de los mismos canales, o estar dentro de un mismo rango de precios), determinamos que en el caso de la empresa en análisis, estas líneas se arman principalmente en función a sub segmentos del mercado infantil, dividido por edades y sexo.

Para los más pequeños presenta a Minimimo, con propuestas muy amplias y variadas.

Los accesorios y la línea de puericultura permiten armar y proponer completos sets de productos.

Para las niñas, la colección de Mimo es romántica y femenina, con muchos detalles en su diseño, en paletas de colores suaves que permiten una alta combinación de prendas.

Para los varones, las prendas se caracterizan por ser a la vez básicas, clásicas y cancheros, pero con mucho cuidado en los detalles.

Los cortes son modernos, con un diseño impecable y un mix de texturas inéditas.

Manejan en total cinco líneas de productos actualmente: Mimo boys (ropa y accesorios para varones), Mimo girls (ropa y accesorios para niñas), Minimimo (ropa y accesorios para bebés, de ambos sexos, subdividido en Minimima y Minimimo), Accesorios, Calzados y Perfumes.

En la página Web de la empresa actualizan las fotografías sobre estas líneas de productos para que la gente conozca la oferta antes de acercarse al local comercial y de interactuar con las vidrieras del mismo. Esto se encuentra presente en el denominado "Lookbook" que se actualiza por temporadas.

2.4 Áreas Geográficas de distribución

Tal como hemos detallado en el punto 2.2 y en el anexo correspondiente, la empresa distribuye sus productos a nivel nacional en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, provincia de Buenos Aires, Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego y Tucumán.

Además internacionalmente llega con su marca a Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, Guatemala, Honduras, Italia, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Rusia, Uruguay y Venezuela.

2.5 Estructura interna

La fundadora y creadora de la empresa, Noemí Entebi de Erejemovich, es una emprendedora que comenzó haciendo muñecas de trapo y que hoy fabrica grandes cantidades de ropa y accesorios para niños. Tanto su marido, el ingeniero

Jorge Erejemovich, como sus hijos Sandra, Daniel y Ariela, son parte de la empresa y han trabajado duramente por el desarrollo y crecimiento de la misma.

A este equipo se suma el ex yerno de Noemí Entebi, Gerardo Garcea Breme. Según la fundadora, el aporte de estos "jóvenes" ha dinamizado y renovado a la empresa en general.

En el organigrama de la compañía, los jóvenes están a cargo de las principales áreas. Daniel se encarga de todo lo relacionado a las franquicias. Sandra, a eventos y presentaciones. Ariela, la hija menor, es la responsable del área de Minimimo, que se dedica a productos especialmente destinados a los bebés. Garcea Breme es el director de productos e imagen de la empresa familiar.

2.6 Competidores

Las principales marcas que se dirigen al segmento infantil deben cambiar constantemente y mantenerse al ritmo de las tendencias modernas para no quedar en el olvido. Ser originales, innovadores, audaces es otro elemento clave, que va de la mano con la evolución de las ventas.

En esta sección nos abocaremos a detallar los competidores directos de la marca, únicamente a nivel nacional.

Marcas con locales propios:

- A mi vienes
- American Kids
- Batucada
- Blue Baby & Kids
- Bukito
- Cheeky: Principal competidor.
- Coffe Baby & Kids

- Coniglio
- Crayon
- Creaciones ABC
- Dammar & Co
- Gepetto Kids
- Gimo`s
- Grisino
- Kevingston Kids
- Little Akiabara
- Luz de Estrellita
- Mansujitos
- Mimpi
- Paul Carty
- Paula Cahen D'Anvers Niños
- Pecosos
- Urbanito
- Zara Baby y Zara Kids



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marcas ofrecidas en tiendas multimarca o a través de venta por catálogo

- Bambaki
- Big Bay
- Bombers & Kids
- Chiquita y coqueta
- Cocomiel
- Con Amor
- Facheritos
- Flores de Niñas
- Gamisé

- Globito
- Gnomo´s
- Gulubú
- Hansel y Gretel
- Heyday
- Lili Spessot
- Naranjo
- Pícolo
- Pilchitas
- Pilim
- Punke
- Rockin Babies
- Semiya
- Soft Red

Es claro que, como en todos los rubros, suelen darse altas y bajas en el sector, apareciendo algunas marcas de manera fugaz y desapareciendo con la misma celeridad que aparecieron.

2.7 Otra información de interés

La palabra “mimo”, acorde a lo expuesto en el diccionario de la Real Academia Española, se vincula directamente a la acción de “mimar”, es decir, “tratar con afecto, cuidado, delicadeza”. Como sustantivo, se refiere a un “cariño, halago, demostración de ternura”.

El rol de la madre y la unidad familiar parecen ser valores estructurales de la marca. “Mimar” a través de prendas bien confeccionadas con los mejores materiales. “Mimar” con objetos de determinado nivel de prestigio; vestir con ropa “de marca”.

Será que tal vez, en épocas en que las madres trabajan muchas horas fuera de casa y no miman lo suficiente a sus pequeños, determinados objetos materiales les permiten cumplir en parte con esta función sesgada por las responsabilidades laborales. Será que en parte la empresa les vende esos mimos que les deben, tantas veces, a sus hijos.

3. Situación actual de la empresa

3.1 Herramientas de comunicación y publicidad actuales

Página Web: Alrededor del año 2003 la empresa renovó su página Web, focalizándose fundamentalmente en el saber escuchar al consumidor final. El ojo está puesto en lograr una mejor comunicación y una mayor interactividad con el público, escuchar a sus clientes (mamás, papás y niños), responder a sus necesidades y brindarles los mejores servicios y una atención mucho más personalizada.

La exitosa página Web de Mimo & Co cuenta, en principio con un buen contenido, apropiado para aquellos que buscan puntual información en ella. Acorde a la rapidez con la cual el navegante de la web se maneja, la empresa no abusa de contenidos escritos e impacta a través de imágenes.

Por otra parte, la página cuenta también con un buen diseño que condice con la identidad de la marca desde los cromático, la tipografía y el lenguaje empleados.

La página Web de la empresa es dócil y facilita la navegación mediante menús, iconos y otros elementos, evitando que los visitantes se “pierdan” dentro de la misma.

La interactividad es otro aspecto que contribuye al éxito de la página Web de Mimo & Co. Evita la sensación de lectura pasiva y lineal, favoreciendo el acceso a una comunicación ascendente por parte del público a través de diversas vías como los

formularios de contacto. Así, la empresa conoce en profundidad a sus clientes actuales y a los potenciales que suelen circular por su sitio Web.

A través de www.mimo.com.ar, la firma creó una línea de comunicación interactiva con su mercado.

Allí puede conocerse:

- Todo sobre Mimo: Historia, planta, producción.
- La colección detallada: Mimo Girls, Mimo Boys, Minimimo, Calzados y Perfumes.
- Locales y Franquicias: Ubicación.
- Novedades: Promociones, Eventos, Descargas.
- Casting para bebés y niños.
- Contacto: Newsletter y posibilidad de envío de CV para participar de futuras y actuales búsquedas laborales.
- Hiponimo: Espacio de juegos para los más chiquitos. Hiponimo es, además, la mascota de la empresa que anima los desfiles, los shows y los locales.

Lanzamiento de productos: Con cada lanzamiento de temporada Mimo realiza una importante inversión publicitaria en los medios de comunicación más destacados, ya sean gráficos, en vía pública y o audiovisuales. Los lanzamientos de las prendas por temporadas, generalmente asociadas a las épocas del año (otoño-invierno, primavera-verano), se relacionan e incluyen dentro del plan general de marketing de la empresa, sustentado en un estudio pormenorizado del entorno de marketing, previo al lanzamiento. Además, se tiene en cuenta el comportamiento de la competencia en este aspecto.

Relaciones Públicas: La empresa desarrolla y cuida sus relaciones con los diversos públicos que la rodean, a través de distintas vías de contacto. Para ello, por ejemplo, está presente y organiza cada año eventos espectaculares con muy fuerte repercusión mediática.

Así, creó la Playa Mimo en Pinamar, que funciona durante el verano, y la escuelita de esquí, en invierno, que se emplaza en Bariloche.

Marketing Cultural: A través de su estrategia de marketing cultural, Mimo se hace presente todos los años tanto en la Feria del Libro, como en la Feria del Libro Infantil. Incentivar la lectura, abrir las puertas de la imaginación con rincones de lectura en sus propios locales y la realización de talleres creativos son algunas de las acciones que desarrolla la firma permanentemente para alimentar la imaginación y el intelecto de su público directo.

Redes sociales: Acorde a las nuevas tendencias interactivas de comunicación, la empresa ha optado por crear perfiles en diversas redes sociales, facilitando el contacto con sus clientes actuales y potenciales. A modo de ejemplo, podemos mencionar que en la red social Facebook, han creado varios perfiles en función a las distintas líneas ofrecidas por edades: Minimimo (con aproximadamente 90000 “me gusta”) y Mimo para niños mayores de 2 años (con un total aproximado de 245000 “me gusta”). Estos perfiles ofrecen información actualizada sobre la marca, productos, promociones vigentes, concursos, casting para modelos, labor social, etc. Como parte fundamental de la estrategia de marketing interactivo, proveen a la empresa de presencia en los nuevos medios, notoriedad y posicionamiento: una estrategia de comunicación online que contempla todas las posibilidades del medio y que es capaz de integrarse con la estrategia de comunicación offline.

Marketing social: El esfuerzo de la marca en este aspecto se da de la mano de dos fuertes apoyos a entidades de bien público bien reconocidas: UNICEF y la fundación del Hospital Garrahan, que reciben permanentemente la colaboración de la firma. A ellos Mimo destina, entre muchas otras acciones, desfiles a beneficio, ediciones especiales de remeras y acciones con famosos para recaudar fondos. Y cada año Mimo & Co agudiza su creatividad para poder darle más a los chicos que más lo necesitan.

En la página Web de Unicef podemos encontrar que “está presente en Argentina desde mayo de 1985, brindando cooperación técnica y asistencia financiera al Estado y a la sociedad argentina en diferentes áreas vinculadas al bienestar de la infancia y la adolescencia. Unicef Argentina trabaja para promover la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes, ayudar a satisfacer sus necesidades más importantes y aumentar las oportunidades que se les ofrecen, a fin de que alcancen el pleno desarrollo de sus capacidades.”²

Por su parte, la Fundación Garrahan, “es una entidad no gubernamental que funciona desde el 21 de marzo de 1988 con la misión de alentar en todos sus aspectos el desarrollo del Hospital de Pediatría SAMIC Prof. Dr. Juan P. Garrahan. Su principal objetivo incluye el apoyo permanente a las actividades asistenciales, de docencia e investigación, con capacitación de recursos humanos y la educación continua que se extiende a las distintas regiones del país. Asimismo, presta atención a las necesidades sociales y emocionales de los pacientes y sus familias.”³

Junto con estas dos organizaciones, y algunas otras, Mimo & Co realiza diversas actividades, entre ellas:

- Mimo por el Garrahan: Al igual que todos los años, el 16 de septiembre de 2012, a las 10 hs, se realizó una Caminata Familiar Solidaria por la Fundación Hospital Garrahan. El costo de inscripción para los participantes fue de \$65 que incluía una remerita de la caminata como obsequio. La ficha de inscripción se bajaba de internet para luego ser presentada en los locales indicados.
- Maratón Solidaria: El 13 de mayo de 2012 la empresa participó, como todos los años, en la Maratón organizada por Accenture y HSBC, bajo el lema “Unidos para ayudar”. Participaron alrededor de 10000 personas gracias al apoyo de unas 170 empresas y se recaudaron \$ 704207 que fueron

² Extraído online: <http://www.unicef.org/argentina/spanish/overview.html>

³ Extraído online: <http://www.fundaciongarrahan.org.ar/index.php/fundacion/quienes-somos>

donados a la Cooperadora del Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez y a la Fundación Garrahan. Otro tipo de actividades recreativas se han desarrollado a lo largo de los años, sobre todo vinculadas a las actividades al aire libre, dirigiendo la ayuda obtenida a la Fundación Garrahan. Al respecto sugerimos revisar el **Anexo nº 1** *"Dermaglós, nuevamente junto a Mimo en la Caminata Familiar por la Fundación Garrahan"*.

- Tu peso pesa: Por décimo año consecutivo, Mimo & Co lanzó esta campaña del 22 de Mayo al 22 de agosto de 2012, junto a Unicef, entidad receptora de los fondos recaudados. Se les ofreció a los clientes de Mimo la posibilidad de donar \$2 por cada compra realizada, obteniendo de esta manera un cupón para participar de un sorteo por órdenes de compra. También se llevaron a cabo 27 talleres de capacitación, formando grupos de mujeres como Orientadoras Comunitarias. La entrega de fondos se concretó en la emisión del programa especial "Un sol para los chicos" de canal 13, el día del niño.
- Donaciones de juguetes: para el día del niño se juntan juguetes entre los empleados de la empresa y quienes quieran colaborar, a fin de llevarlos a alguna institución de beneficencia. La última donación, en el año 2012, se realizó en la Escuela N°9 "María Eva Duarte" y el "Hogar Libertad".

Responsabilidad Social Empresaria: En consonancia con una tarea de responsabilidad social empresaria, la política de Mimo se traduce en una verdadera misión de ayuda que se comparte, con mucho orgullo, con todos los empleados de la empresa. Destacan la importancia de una comunicación interna responsable, partiendo de la idea de que a comunicación interna trasciende los límites de la empresa, llegando a la sociedad.

Clima interno: La empresa inauguró en diciembre de 2009 un jardín maternal para hijos de empleados, el cual cuenta con cuatro salas, un salón de usos múltiples y áreas al aire libre para el desarrollo y la dispersión de los pequeños. El